



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UnICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS –
FATECS

NAYARA NASCIMENTO DE OLIVEIRA

A MÚSICA COMO INSTRUMENTO DE PUBLICIDADE:

Análise de anúncios em audiovisual.

Brasília
2015

NAYARA NASCIMENTO DE OLIVEIRA

A MÚSICA COMO INSTRUMENTO DE PUBLICIDADE:

Análise de anúncios em audiovisual.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Carolina Assunção e Alves.

NAYARA NASCIMENTO DE OLIVEIRA

A MÚSICA COMO INSTRUMENTO DE PUBLICIDADE:

Análise de anúncios em audiovisual.

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof.^a Carolina Assunção e Alves.

Brasília, ____ de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof(a). Carolina Assunção e Alves
Orientadora

Prof(a). André Ramos
Examinador(a)

Prof(a). Bruno Nalon
Examinador(a)

Brasília
2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me deu determinação para alcançar meus objetivos, e não me deixou desistir nos momentos difíceis.

Aos meus pais, irmão, avó, tia, madrinha e namorado que não mediram esforços nesses três anos e meio e me apoiaram a todo momento.

Por todos os lanches preparados, mãe, a todos os bombons presenteados, pai. Por todo o apoio que me deu desde o primeiro dia que entrei no UniCEUB, sem saber pra onde ir, irmão. Por todas as revisões ortográficas, amor; por todo carinho vó, e por todo amor, tias.

A todos os professores, em especial, professora orientadora Carolina Alves, pela paciência e auxílio no amadurecimento dos meus conhecimentos. Ao professor André Ramos pelo apoio no decorrer do curso. Ao Professor Bruno Nalon, sempre muito atencioso e paciente. A professora Joana Bicalho, que me inspirou, com sua veia empreendedora, a um dia abrir meu próprio negócio, e realizar mais um sonho.

Aos colegas, que se tornaram amigos. Hellen, obrigada pela amizade, pela parceria, pela ajuda e cumplicidade de sempre. Guilherme e Ícaro, obrigada pelas risadas e por tantos trabalhos realizados com base na criatividade de vocês. A família AGEMP, que me acolheu durante dois anos como estagiária, e fez eu me tornar uma profissional melhor.

Obrigada amigas, Caroline Caichiolo e Natasha Marques, pela nossa amizade. Por tantos momentos bons vividos.

E a todos aqueles que, de alguma forma, colaboraram para a realização de um dos meus grandes sonhos, a minha graduação concluída. A primeira conquista de muitas que virão.

Obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo retratar a importância da música na publicidade audiovisual, tentando compreender o sucesso de determinadas propagandas. Como método, utilizam-se informações bibliográficas com o propósito de acentuar e embasar o estudo de campo, seguido da análise de duas peças publicitárias. Como embasamento teórico, foi estudado o papel estratégico da música nos anúncios publicitários de televisão. Cardoso; Gomes e Freitas, (2010); além das reflexões sobre música e linguagem de Negreiros (2000), Chalhub (2000), Sandmann (1999) e Vertergaard/ Schroder (1994). Foi utilizado o método de análise fílmica proposto por Goliot-Lété e Vanoye (1992). As peças escolhidas foram: “Pôneis malditos” para anunciar a picape *Frontier* da Nissan em 2011, e o anúncio do Novo Uno 2015 assinado como “Novo Fiat Uno – Descolado como você”. As principais decorrências obtidas mostram a eficácia e o poder da música como instrumento publicitário, a importância de sua adequação para o anúncio e a capacidade de evocar emoções e atrair a atenção do telespectador.

Palavras Chave: Música. Anúncio. Publicidade. Audiovisual.

ABSTRACT

This work aims to portray the importance of music in audiovisual advertising, trying to understand the success of certain advertisements. As a method, are used bibliographic information in order to enhance and to support the field of study, followed by the analysis of two advertisements. As a theoretical basis, it studied the strategic role of music in television commercials. Cardoso; Gomes and Freitas (2010); Apart from reflections on music and Negreiros language (2000), Chalhub (2000), Sandmann (1999) and Vertergaard / Schroder (1994). It used the film analysis method proposed by Goliot-leite and Vanoye (1992). The chosen pieces were "damned ponies" to announce the pickup Nissan Frontier in 2011, and the announcement of the new Uno in 2015 signed as "New Fiat Uno - Descolado like you". The main derivations obtained show the effectiveness and the power of music as an advertising tool, the importance of their suitability for advertising and the ability to evoke emotions and attract the viewer's attention.

Key words: Music. Announcement. Advertising. Audiovisual.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - <i>Frames</i> dos anúncios com <i>jingles</i> de sucesso..... | 22 |
| FIGURA 2 - <i>Frames</i> dos anúncios famosos por sua trilha sonora..... | 23 |
| FIGURA 3 - <i>Frames</i> do anúncio da Nissan “ Pôneis Malditos” | 32 |
| FIGURA 4 - <i>Frames</i> do anúncio da Fiat “Novo Fiat Uno – descolado como você” .. | 39 |
| FIGURA 5 - Fotos do anúncio da Fiat “Novo Fiat Uno – descolado como você” | 40 |
| FIGURA 6 - <i>Frames</i> do clipe “#Happydesérie” Anitta..... | 40 |
| FIGURA 7 - Gráfico de popularidade da música “Happy” | 43 |
| FIGURA 8 - Modelos mais emplacados até Mai/ 2015..... | 45 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 07 |
| 1 COMUNICAÇÃO | 09 |
| 1.1 CONCEITO | 09 |
| 1.2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE | 10 |
| 1.3 PUBLICIDADE E TV | 11 |
| 1.4 O RECURSO SONORO NA PUBLICIDADE | 12 |
| 1.5 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO | 13 |
| 1.6 A LINGUAGEM MUSICAL NA PUBLICIDADE | 14 |
| 1.7 A CONGRUÊNCIA MUSICAL | 15 |
| 2 MÚSICA | 16 |
| 2.1 HISTÓRIA DA MÚSICA | 16 |
| 2.2 A MÚSICA NA PUBLICIDADE | 19 |
| 2.3 FUNÇÕES DE LINGUAGEM E PUBLICIDADE | 23 |
| 2.3.1 Função conotativa ou apelativa | 24 |
| 2.3.2 Função estética ou poética | 25 |
| 2.4 O PAPEL DA MÚSICA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS | 27 |
| 2.4.1 <i>Jingle</i> | 28 |
| 2.4.2 Trilha sonora | 29 |
| 3 ANÁLISES DOS COMERCIAIS | 31 |
| 3.1 ANÁLISE COMERCIAL “PONEIS MALDITOS” | 31 |
| 3.2 ANÁLISE COMERCIAL “NOVO FIAT UNO – DESCOLADO COMO VOCÊ” | 39 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 47 |
| REFERÊNCIAS | 49 |

INTRODUÇÃO

Em mensagens publicitárias, há diferentes formas estratégicas quando o assunto é atrair a atenção. “A linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção dos consumidores” (SANDMANN, 1999, p. 12). No caso da televisão, uma combinação audiovisual poderosa ou ousada pode ser a forma recorrente e segura para obter o efeito positivo sobre a marca e o produto e conseqüentemente, influenciar os consumidores no sentido da atenção, interesse e aquisição.

Por esse motivo, as agências buscam fazer suas peças se sobressaírem em relação às dos concorrentes. Na publicidade, as formas de “seduzir” o consumidor são inúmeras, e para isso acontecer no discurso publicitário, uma importante ferramenta é a música, em suas mais variadas vertentes.

Com a capacidade de desempenhar papéis importantes no contexto entre consumidor e mensagem, ela se torna um mecanismo eficiente para captar a atenção, despertar emoções, conduzir sentimentos e ficar na memória por anos a fio. Conseqüentemente, dá suporte e reforça a mensagem dos anúncios. Uma das metas da publicidade é assegurar a lembrança da marca, serviço ou do produto pelo consumidor. Para isso, uma composição musical alinhada ao anúncio pode ser eficaz.

É possível afirmar que a música tem poder de evocar memórias e reforçar associações com as marcas. Afinal, quem não se lembra dos mamíferos da Parmalat? Ou da picape Nissan *Frontier* com o comercial dos Pôneis Malditos? Esses são dois exemplos de muitos. É esse papel fundamental que será visto ao longo desta monografia.

O objetivo geral é verificar a importância e o papel da música na publicidade televisiva. De forma a atingir essa finalidade, os objetivos específicos são: entender a relação entre o anúncio e a música nele utilizada; e mencionar as funções, o impacto e a importância da música para o ramo de publicidade e propaganda.

A metodologia aplicada a esta pesquisa é bibliográfica em fontes primárias e secundárias, seguida da análise de duas peças audiovisuais: “Pôneis Malditos” e “Novo Fiat Uno – Descolado Como Você”. A análise será realizada com base nos métodos de investigação bibliográfica, interpretação e descrição dos anúncios,

relação entre sons e imagens e, por último, nos dados lançados que representam o sucesso das campanhas.

A importância deste trabalho é evidenciar a ferramenta que, quando comparada a outros recursos publicitários (outras estratégias), tem recebido pouca atenção por parte dos meios acadêmicos apesar dos efeitos positivos que parece conseguir em relação à capacidade dos públicos de recordar e memorizar a mensagem global do anúncio. (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 13).

Esta monografia divide-se em três capítulos com os seguintes temas: comunicação, música e análise do *corpus*. O primeiro capítulo aborda o conceito de comunicação, com três subcapítulos: um sobre publicidade e TV: o recurso sonoro na publicidade; outro sobre anúncio publicitário; e um último sobre a linguagem musical na propaganda: congruência musical. No segundo capítulo, serão abordadas a música e sua história; a música na publicidade; as funções de linguagem e a publicidade, com um subcapítulo sobre os tipos de funções, explicitando as funções conotativa ou apelativa, estética ou poética; e o papel da música nos anúncios publicitários televisivos, com subcapítulo, sobre *jingle* e trilha sonora. O terceiro e último capítulo traz as análises com descrição, interpretação e resultados das peças, “Pôneis Malditos” e Novo Fiat Uno - Descolado como você”.

1 COMUNICAÇÃO

1.1 CONCEITO

No decorrer do século XX, vários pensadores procuraram definir o que é comunicação. Para Stevens (1950), trata-se da resposta discriminativa de um organismo a um estímulo. Essa definição diz que ocorre comunicação quando alguma perturbação ambiental (o estímulo) vai ao encontro de um organismo, e este faz alguma coisa a esse respeito (dá uma resposta discriminativa). Se o estímulo é ignorado pelo organismo, não há comunicação. A prova é uma reação diferencial de alguma espécie. A mensagem que não tem resposta não é comunicação. Essa definição é ampla, operacional e comportamental, e se assemelha a dada por Fearing (1993, p.20):

Provocação de significados comuns, com suas reações resultantes, entre comunicador e intérprete, por meio do uso de signos e símbolos. Comunicação é um ato social e envolve duas ou mais pessoas numa situação de campo. Na situação face-a-face, os papéis do comunicador e do intérprete são constantemente trocados. Em outras situações, há menos possibilidade para esta interação.

Conforme ensinamento de Weaver (1949), a comunicação inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar a outra. Isso, obviamente, envolve não somente a linguagem escrita e oral, como também música, artes pictóricas, teatro, balé e todo comportamento humano. Significa que, além de transmitir informações através da comunicação, compartilhamos emoções.

Essa definição de comunicação dada por Weaver (1949) acentua os estímulos produzidos pela fonte ou emissor, corroborando a ideia de que a comunicação vai muito além de uma simples troca de informação.

Sendo assim, a comunicação é hoje uma ferramenta essencial na vida dos seres humanos, pois é uma mobilização social poderosa, capaz de manipular, seduzir, informar e persuadir.

1.2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

A publicidade tem diversas formas de se comunicar com o público-alvo.

A mídia tem sido usada constantemente para a transmissão de propagandas. Para Schultz (2001, p. 207), “A propaganda de mídia de massa é um dos meios mais efetivos de transmitir mensagens a grandes audiências de forma bastante razoável”. A mídia tem o poder de exercer grande influência sobre a opinião pública.

É possível alcançar o público-alvo com êxito através da veiculação de um anúncio bem posicionado e trabalhado estrategicamente para obter os resultados desejados e uma campanha efetiva. É nesse contexto que a publicidade exerce papel significativo para criar o elo entre a mensagem (serviço, marca, produto etc.) e o público-alvo.

Segundo Gomes (2003, p.44):

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e de influir em sua compra ou aceitação.

Na sociedade de consumo, a publicidade necessita dos meios de comunicação para divulgar o que deseja. Essa divulgação é realizada, além de outras formas, através da comunicação de massa (TV, rádio, internet, cinema etc.).

Conforme Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da república divulgada em matéria do site Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 07 de março de 2014, a televisão se enquadra nos mais influentes meios na área de comunicação de massa. Os pesquisadores concluíram que a televisão é o meio predileto de comunicação dos brasileiros (76,4%), seguido da internet (13,1%).

Ainda de acordo com a pesquisa, apesar de os usuários de internet ficarem mais tempo navegando que os telespectadores passam assistindo a programas na TV, o alcance da televisão é muito maior que o da web nos lares brasileiros: só 3% dos entrevistados disseram não assistir nunca a televisão. No caso da internet, 53% dos entrevistados afirmaram não ter o hábito de acessar a rede mundial de computadores (AGÊNCIA BRASIL, 2014).

Contrapondo toda essa ideia positiva de comunicação de massa e seus benefícios no processo de comunicação, Samuel Pfromm Netto (1972, p. 25) entende que:

A comunicação de massa apresenta o inconveniente de sugerir uma imagem discutível da audiência – uma espécie de público atomizado, constituído de indivíduos anônimos, desarraigados, isolados, empobrecidos em suas relações interpessoais.

Em que pese a afirmação de Pfromm ser válida, é notória a efetividade da propaganda de mídia de massa, principalmente através da televisão (como será abordado no próximo tópico), pois as empresas conseguem alcançar os mais diversos públicos, inclusive o público-alvo.

1.3 PUBLICIDADE E TV

A publicidade é uma ferramenta de comunicação com finalidades de tornar público e vender um produto ou serviço, fazer com que as pessoas absorvam seu conceito, estimular um desejo, induzir e alcançar objetivos mercadológicos. Os veículos de comunicação convencionais, em que a música pode ser trabalhada, são as mídias eletrônicas (TV, rádio e cinema), indicadas para campanhas de maior abrangência do público-alvo.

“O sistema televisivo brasileiro foi implementado no Brasil a partir dos anos 50”. (RAMOS, 1995, p. 44). Até então, tudo era ouvido nas rádios ou lido nos jornais. Com o passar do tempo, a TV se transforma em um dos meios de comunicação de massa mais importantes entre as mídias, se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país.

De acordo com o levantamento da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM, 2015), 95% dos brasileiros afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Nesse contexto, a publicidade na TV tem como objetivo primordial prender o telespectador e convencer o consumidor de que o seu produto ou marca é bom em segundos, e para isso é preciso rapidez, persuasão, objetividade e eficiência. Se a atenção do consumidor não for de nenhuma forma estimulada, poderá não haver reação ao anúncio e, conseqüentemente, ao produto. A atenção é seletiva e essa seletividade é orientada pelo grau de relevância pessoal. (BULLERJAHN, 2006 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

Em virtude dessas considerações, será abordado a seguir o poder que os recursos sonoros exercem sobre a efetividade de um anúncio audiovisual, sua importância como suporte e reforço da mensagem, bem como sua utilização como mecanismo de chamar a atenção e facilitar na memorização do produto.

1.4 O RECURSO SONORO NA PUBLICIDADE

O recurso sonoro na publicidade é uma eficiente ferramenta. Desde os primeiros “reclames”, a música esteve presente, em fundos musicais ou, tempos mais tarde, sob a forma de composições publicitárias, os jingles. Para Bonásio, (2002, p. 163), “o som nas suas mais variadas manifestações (diálogos, músicas e efeitos sonoros) é parte primária e integrante da televisão”.

Strachan confirma esse entendimento ao afirmar que, “tal como num vídeo musical, os elementos visuais devem funcionar bem com a música, para que se possa produzir um texto audiovisual sincronizado e perceptível”. (STRACHAN, 2006 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 23).

Um bom filme publicitário se destaca por ambas as partes, elementos visuais e sonoros que se harmonizam. A música pode ser um mecanismo para captar a atenção e memorização do consumidor.

Quando a relação é harmoniosa e os elementos visuais, sonoros e mensagem não competem entre si; mesmo os consumidores com um envolvimento cognitivo elevado reagem positivamente em relação à marca. A principal razão para isto acontecer é que a música é tida como parte relevante que suporta e reforça a mensagem. Ou seja, havendo adequação entre a música e o conteúdo do anúncio, há atenção. (MACINNIS; PARK, 1991 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p.18).

Para Cardoso, Gomes e Freitas (2010), o uso da música como um auxiliar mnemônico está fortemente implementado, e basta um trecho de uma música conhecida para que esse processo se inicie e se prolongue no tempo.

Num anúncio, a música pode dirigir a atenção para determinadas informações e organizá-las de forma ordenada. Ao ser utilizada como pista mnemônica e funcionando como uma referência emocional, a música melhora o acesso à informação armazenada sobre esse produto (BULLERJAHN, 2006 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010 p.19).

Os anúncios publicitários de televisão buscam, na maioria das vezes, atrair o consumidor pela emoção, como explicitado no tópico seguinte. Para isso, convém ressaltar que a música pode ser inserida como instrumento para influenciar estados de espírito e impressões positivas sobre o que está sendo divulgado.

1.5 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

De acordo com Ramos (1995, p. 81):

A criação de um comercial segue determinados passos dentro de uma agência, integra geralmente uma “campanha” que corresponde às necessidades dos clientes. Primeiramente é pensado o “posicionamento do produto”, que é fornecido pelo departamento de *marketing* e que envolve o tipo da mercadoria a ser anunciada, o *target* a ser atingido (classe, sexo, idade), sua situação diante dos concorrentes. O produto deve, então, ser pensado em termos de seu “atributo” o qual pode ser definido, por exemplo, a partir da utilidade do que se vai anunciar. Mas se, a “utilidade” não distinguir o produto, por existir um universo de similares, deve se procurar novos enfoques diferenciadores para a marca que se quer vender.

Como dito nos tópicos anteriores, os comerciais precisam possuir uma riqueza de discurso emocional. Os recursos de produção do cinema publicitário conduzem, para Ramos, a uma inquestionável qualidade audiovisual dada por seus elementos visuais e sonoros como texto, imagem, música, narração etc. (RAMOS, 1995).

É preciso ressaltar também o fato de que a publicidade, hoje em dia, funciona numa lógica de aproveitamento e empréstimo. Isto é, no caso dos elementos sonoros, transfere os valores já conquistados pela música para si mesma e para as marcas.

Os anúncios, em geral, apropriam-se dos interesses dos consumidores, extraem as suas memórias e desejos e vendem-nos de volta a esses mesmos consumidores. Ao preferir utilizar uma música popular e com êxito, os anúncios absorvem a imagem do artista, o vídeo e toda a sua promoção a favor da marca (MCLAREN, 1998 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 28).

Entretanto, não basta apenas que o anúncio publicitário rememore os sentimentos e as emoções das pessoas, ele deve também ser eficiente para atrair a atenção do espectador. Sant’anna (2002, p. 62) afirma que:

O bom anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção, é imprescindível saber como capta-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos.

Para Ramos, “Não é possível reter a atenção do leitor por mais de um minuto de cada vez. É preciso que, nesse minuto, o leitor apanhe tudo aquilo que você lhe quer dizer. (...) Curto, desconexo e excitante”. (RAMOS, 1995, p.119). Seguindo essa linha de raciocínio, o autor Armando Sant’Anna, (2009, p. 162) confirma, dizendo:

Um anúncio tem de ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem de prender as pessoas pela emoção [...]. Para ser lembrado, um anúncio deve mexer com nossos sonhos bons e com a nossa fantasia.

Por tais razões, pode-se chegar ao entendimento de que música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por mais tempo na mente das pessoas, pelo fato de poder evocar boas lembranças, por exemplo. Se a atenção do telespectador não for de nenhuma forma estimulada, dificilmente poderá haver uma reação positiva ao anúncio, e conseqüentemente ao produto. Por isso, o uso da música na publicidade é fundamental.

Nos próximos tópicos será abordada a relação entre música e mensagem, como adequá-la ao um anúncio publicitário para que as imagens e os sons se completem, tornando a propaganda eficiente.

1.6 A LINGUAGEM MUSICAL NA PUBLICIDADE

O professor, gramático e filólogo Bechara, ao ministrar palestra no auditório da Unidade Raja Gabaglia do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, no dia 07 de dezembro de 2012, afirmou que a linguagem é uma exclusividade dos seres humanos, que podem, por meio dela, se comunicar com seus semelhantes por um código articulado (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS, 2012).

Para Romanelli (2009, p. 24) a música “[...] é uma linguagem comum a todos os seres humanos e assume diversos papéis na sociedade, como função de prazer estético, expressão musical, diversão, socialização e comunicação”.

Em linhas gerais, inferimos que a música pode se enquadrar no que Bechara chamou de “Código Articulado”, pois é capaz de transpor as barreiras do idioma e estabelecer a comunicação entre as pessoas de qualquer lugar do mundo. No tópico seguinte, abordaremos como a música deve se adequar ao anúncio publicitário para que a comunicação se desenvolva de forma eficaz.

1.7 A CONGRUÊNCIA MUSICAL

De acordo com Macinnis e Park (1991, p.162), a congruência musical corresponde às “percepções subjetivas dos consumidores sobre a relevância da música ou sua adequação à mensagem central do anúncio”.

A congruência mostra-se um elemento benéfico no contato com os consumidores, pois tem como vantagem aumentar a atenção e o gosto pelo anúncio, produto ou marca, tornando-os, assim, mais agradáveis e atrativos. Uma música que se adequa a um anúncio torna a mensagem mais relevante, apoia, e ao mesmo tempo reforça a ideia que se quer passar. No entanto, é preciso conhecer o público ao qual o anúncio se destina, para escolher o formato de música mais adequada a ser utilizada. Zander (2006, p. 24) dá um exemplo:

Num mesmo tipo de produto, diferentes estilos musicais podem comunicar de formas diferentes. Por exemplo, se num anúncio de automóvel (produto de envolvimento forte) usarmos um rock ou uma música clássica, ambas podem ser bastante congruentes com o produto. No entanto, aquilo que elas transmitem ao espectador é bem diferente. Por um lado, temos o poder e a velocidade sugeridas pelo ritmo forte do rock; por outro lado, a música clássica enfatiza a elegância, o luxo e a segurança.

Outro exemplo é o estudo feito por (ALPERT; ALPERT, 1989 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 24), no qual concluíram que “a utilização de uma música melancólica associada a postais para enviar a um amigo distante era mais eficiente do que uma alternativa musical alegre; no seu estudo, os indivíduos escolheram o postal cuja música era triste”. A esse tipo de congruência, (OAKES, 2007 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 24) chama “*mood congruity*, ou seja, aquela em que o estado de ânimo que a música transmite parece estar em maior sintonia com o produto publicitado”.

É importante assinalar que existe a necessidade de escolher a melhor opção de música e de formato adequado para cada tipo de produto ou serviço que será anunciado. Como se depreende do exposto acima, a congruência musical é parte responsável pelos resultados positivos que o anúncio terá em relação à memorização e atitude de compra do seu público-alvo.

2 MÚSICA

A música tem grande poder de comunicação emocional, e isso pode ser a base de um dos seus maiores benefícios. A sua capacidade de exercer influência sobre as pessoas e conduzir sentimentos é forte e está ligada à sua independência como forma de comunicar. Para Moraes (1983, p. 26):

É a “[...] maneira de construir e de representar um mundo (“língua”) a partir do e sobre o som (“paisagem audível”) e o silêncio (“hálito das estátuas”), a música não é apenas certeza e, muito menos univocidade.” Logo, é a arte de organizar e combinar coerentemente sons e silêncios.

Pode-se assim constatar que a música é vista como uma das primeiras das artes, como linguagem de forma local e global a traduzir atitudes, sentimentos e valores culturais de um povo ou nação. “Uma forma de representar o mundo, de relacionar-se com ele e de concretizar novos mundos” (MORAES, 1983, p. 8). Parte integrante da vida das pessoas, de suas memórias e emoções. Portanto, a música se faz presente em todas as mídias, pois é uma linguagem de comunicação universal que sensibiliza, expressa ideias, sentimentos, circunstâncias, pensamentos, enfim, provoca algum tipo de reação ou experiências no ouvinte.

2.1 HISTÓRIA DA MÚSICA

“A música é velha como a humanidade” (PAHLEN, 1965, p.17). As evidências baseiam-se em pinturas, esculturas e gravuras materializadas em pedras, madeiras ou papéis, e a partir daí soube-se da sua existência, já que naquela época não havia nenhum modo de gravar e, conseqüentemente, nenhum registro audível. (NEGREIROS, 2000). Pelo fato de não haver registros escritos do período da pré-história, é impossível afirmar com precisão a origem da música, tendo como referência o conceito que temos hoje.

Sabe-se, por vezes, da existência de música numa determinada sociedade através de pinturas ou outras formas de representação de figuras tocando algum instrumento, ou cantando e dançando. Mas não conhecemos essa música. Ela só pôde ser preservada, de modo a que pudéssemos conhecê-la, a partir do momento em que começou a ser, de algum modo, representada graficamente, isto é, a

partir do momento em que houve alguma espécie de escrita ou notação musical (NEGREIROS, 2000, p. 7).

De acordo com Negreiros, a música não é criada do nada. Pelo contrário, depende das mais variadas circunstâncias do tempo e do lugar em que é produzida, das condições sociais, pensamentos religiosos, científicos, filosóficos. Entre todos estes existe uma interação, e todas elas se influenciam mutuamente.

Segundo Andrade (1977, p. 25), “o homem na Antiguidade é um ser mais propriamente coletivo que individual. Todas as manifestações dele são por isso muito mais sociais que individuais”. A música era utilizada nas manifestações coletivas do povo. O canto coral teve grande importância.

Na Grécia Antiga, o objetivo da música era comunicar-se com os deuses e com o povo. Os gregos acreditavam que a música era um donativo especial das divindades. A origem da música grega se perde na superstição. As tradições colocam deuses, semideuses e heróis míticos inventando instrumentos e obras musicais. (ANDRADE, 1977).

Em salto cronológico, saindo da antiguidade, passando pela idade média, em que a música era utilizada com o intuito religioso, chegamos ao século XX, que foi caracterizado pelas transformações em todos os pontos de vista da vida, inclusive na música. Os avanços realizados foram maiores do que os ocorridos ao longo de todo o tempo que antecedeu. Todos os aspectos da vida, do pensamento e das artes foram marcados pelas duas grandes guerras mundiais, a primeira entre 1914 e 1918 e a segunda entre 1939 e 1945 (NEGREIROS, 2000).

O clima de tensão, incerteza e angústia, rompeu o pensamento filosófico tradicional, e propiciou o aparecimento de um novo ingrediente como inspirador das artes. Ao longo da história, todos os períodos predominaram, alternadamente entre razão e emoção. Já no século XX, a esses dois fatores juntou-se um terceiro, que foi a revolta. Esse sentimento esteve presente em numerosos movimentos que surgiram no princípio do século: o Expressionismo, o Dadaísmo, o Futurismo, o Fauvismo, o Surrealismo, entre outros. (NEGREIROS, 2000). Do mesmo modo que nas outras artes, a música também foi influenciada pelos novos ventos.

Segundo Negreiros (2000), ao longo de todo o século XX, houve a maior revolução que já existiu na nossa era, com o início da “música nova”, a música que é nossa contemporânea. As obras compostas a partir dessa época apresentam novas sonoridades, e nela entra um componente novo: o barulho. Surgem, então, novos

aparelhos, o magnetofone, o microfone, e os instrumentos chamados de “instrumentos preparados”, como um piano dentro do qual se colocaram pedaços de ferro, chaves e parafusos, para alterar o som, e uma máquina foi inventada para fazer toda parte de barulhos, cujo nome se dava por “barulhadores”.

Para a realização e gravação dessa nova música, requereu-se mais possibilidades técnicas, profissionais de rádio e técnicos de som, que permitiram gravar combinações rítmicas, novos estilos musicais, diversificados e inusitados como, música aleatória, música eletrônica, música espacial, minimalista, entre outras.

De acordo com Tinhorão (1999), no século XX, houve os maiores avanços da tecnologia na área da reprodução, de sons e imagens; e a unificação dos sistemas de áudio e vídeo permitiu não apenas assistir à transmissão de musicais programados em laboratório, mas também, uma inter-relação entre emissor e receptor.

Nos anos 1990, com a popularização da microcomputação, o surgimento de tecnologias como a mp3 e a difusão da internet, há a possibilidade de haver distribuição de música através da rede entre usuários, sem que haja a necessidade do uso de mídias suporte.

A música tem acompanhado o homem desde sua existência, tornando-se um elemento característico do ser humano no decorrer do tempo. Atualmente é impossível pensar no mundo sem a música. Ela está em toda parte, seja através do rádio, das bandas musicais favoritas, nos toques de celulares, nos comerciais de TV, entre inúmeros outros exemplos.

A música caminha junto com a publicidade desde sua inserção por meio da consolidação do rádio como veículo de comunicação de massa, desde o início do cinema, onde tocava-se um piano para acompanhar o filme, e mais tarde com o surgimento da televisão, em formas de trilha sonoras nas novelas. A publicidade, que até então era só impressa, passa a usar sons e vozes nos comerciais de TV.

Segundo Marcondes (2001, p. 24), “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial”. A publicidade passa a ter papel importante na sociedade, ditando regras, condutas e persuadindo as pessoas.

Ao ensejo da conclusão deste item, percebemos que a música, desde a época da Grécia Antiga, vem sendo utilizada como instrumento de entretenimento

capaz de atrair a atenção das pessoas. Para exemplificar podemos citar a história de Apolo na mitologia grega que era considerado o deus da música, e as Musas eram deusas que utilizavam seu canto para encantar os deuses. Percebe-se que os gregos antigos já sabiam o poder de atração que a música tinha.

Em associação, nos dias de hoje essa estratégia de utilizar a música como instrumento de persuasão e com objetivo de atrair a atenção e a emoção é aplicada de forma eficaz na publicidade. A música está sempre associada às nossas emoções, e a resposta ao nosso estímulo depende de como cada indivíduo receberá esse recurso emocional de acordo com suas experiências e fatores interpessoais. A publicidade deve utilizar esses estímulos como catalisador para se dirigir ao público-alvo, de forma a associar o som à marca como fator significante, tornando a lembrança do produto, marca ou serviço o alvo da comunicação.

2.2 A MÚSICA NA PUBLICIDADE

Para Vertergaard\Schroder (1994), a propaganda jamais nos abandona: sempre que folheamos um jornal, ou uma revista, sempre que ligamos a TV ou olhamos para cartazes nas ruas, estamos diante de um anúncio. O papel da propaganda consiste em influenciar de alguma maneira os consumidores para a aquisição do produto. Sandmann (1999), explica que, tendo em vista o destinatário, a mensagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário.

Vertegaard e Schroder (1994, p. 47) complementam:

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez que captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é de interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares.

Lund (1947) resume, assim a tarefa do homem de propaganda:

1. Chamar a atenção;
2. Despertar interesse;
3. Estimular o desejo;

4. Criar convicção;
5. Induzir à ação.

(LUND, 1947 apud VERTEGAARD; SCHRODER, 1994, p. 47).

É comum termos hoje peças publicitárias com imagens – jornais, revistas e outdoors – e sons musicais, principalmente na televisão. Pode-se dizer que, muitas vezes, o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto complexo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento – e o texto linguístico (SANDMANN, 1999).

Em virtude dessas considerações, é necessário o uso de estratégias para atrair a atenção dos espectadores para o anúncio e, conseqüentemente para a marca, produto ou serviço publicitados.

Um título intrigante ou sedutor num anúncio de revista, uma imagem com elevado impacto num outdoor, ou até uma combinação audiovisual poderosa ou ousada num anúncio de televisão têm sido apontados de forma recorrente como técnicas seguras e comprovadas quando se trata de obter um efeito positivo no processo de *atenção-interesse-aquisição-satisfação-repetição* (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p.13).

Sendo assim, a música é uma poderosa estratégia publicitária, item importante para uma bem sucedida produção audiovisual. Para Avellar (1982), o som foi feito para pegar o ouvinte “de todos os lados”, e criar assim, a emoção necessária para o recebimento da imagem.

As músicas e efeitos sonoros em um anúncio são elementos que auxiliam e reforçam a transmissão da mensagem, ingredientes capazes de gerar apelos emocionais, provocar emoções, sensibilizar, persuadir e fixar na cabeça das pessoas. Sua utilização busca criar um ambiente atraente para o espectador, aumentando o nível de memorização. De acordo com Gorn, “a utilização da música em anúncios publicitários facilita a captação da mensagem e dos elementos visuais”. (GORN, 1982 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p.31).

É nesse contexto que a música pode ser utilizada para atrair atenção, influenciar o consumidor e gerar impressões positivas e afetivas sobre o produto. Para que a atenção e memorização do telespectador sejam captadas de forma rápida e precisa, o jingle e a trilha sonora são considerados fatores de sucesso para determinada propaganda. Para fazer um comercial de televisão, é preciso objetividade para vender um produto em 30 ou 60 segundos, prender a atenção e

transmitir emoção. É preciso ser lembrado, ser rápido, dizer tudo o que se pretende nesse curto espaço de tempo. Para que ocorra essa lembrança, um anúncio deve mexer com os sonhos bons e com a fantasia (SANT'ANNA, 1998).

O suporte que uma mídia deve oferecer a outra na publicidade televisiva é a chave para seu sucesso. Para isso é preciso entender um pouco sobre produção sonora para os anúncios. As produtoras de som necessitam de estúdios especializados, com maestros, arranjadores, locutores, músicos e uma equipe para edição, criação, montagem e finalização.

Há casos em que a música serve como base para toda a peça:

A gravadora de som grava a trilha sonora que irá servir de base, apoio e guia para os movimentos que ainda serão filmados. Para isso são feitas uma ou mais reuniões prévias, nas quais são discutidos todos os detalhes relativos ao “bit” (andamento) da música, assim como o estilo e formato da peça (SAMPAIO, 1998, p. 77).

Há também a trilha sonora feita em paralelo com a produção do filme. Independentemente de a imagem estar pronta ou não, os efeitos sonoros têm o poder de acelerar um comercial quando a narrativa é muito lenta, ou segurar o andamento em casos de narrativa mais rápida.

São aquelas trilhas que não têm compromisso direto com esta ou aquela cena específica, mas sim com todo o filme. São por exemplo, trilhas de comunicadores, fundos sonoros para uma informação que não necessita de uma pontuação especial. Elas são chamadas de “trilhas de clima”, pois são feitas para apoiar uma locução ou para “preencher” o fundo, não tendo importância tão significativa, apesar de muitas vezes serem as principais responsáveis por dar ao filme o clima desejado. (SAMPAIO, 1998, p. 78)

Por último, mas não menos importante, há as peças musicais produzidas após a edição. Nesse caso, as músicas são usadas de acordo com a mensagem que se pretende passar ao telespectador, seja otimista com uma trilha sonora alegre, alto astral, ou melancólica, com uma trilha mais calma e lenta.

O som, quando usado no anúncio publicitário televisivo, é capaz de alterar a percepção de uma imagem. A escolha de uma música condizente com a mensagem é decisiva numa trilha sonora. O tema musical pode remeter à relação com alguns personagens ou até mesmo situações que se passam ao longo do filme produzido.

Convém exemplificar casos de sucesso da propaganda televisiva com o uso de canções escritas, produzidas e gravadas para o anúncio em questão, como em 1991, o *jingle* "Pipoca e Guaraná" que propunha o refrigerante como um ótimo acompanhamento para pipoca. Em 1996, a campanha "mamíferos", da Parmalat, que agora, após 19 anos, retornou às mídias. Ou ainda a campanha do *Mc Donald's* para o sanduíche *Bic Mac*, com o *jingle* "dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, num pão com gergelim" (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2015). Esses são alguns exemplos que estão até hoje eternizados em nossas memórias.

FIGURA 1 – Frames dos anúncios com *jingles* de sucesso.



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/>>

Por conseguinte, ainda há filmes em que se destacam pela trilha sonora utilizada através de canções já compostas, cantadas em versão original, associando-se a um produto, marca ou serviço, tornando-se assim um “encaixe” na propaganda já existente. Para isso é necessária a união e harmonia da música com os demais elementos que compõem o filme. Alguns exemplos de comerciais que fizeram suas trilhas tornarem-se referência pela propaganda são:

A música "*Someone is there waiting for my song*", da canadense *Aselin Debison*, para a campanha "Beijo", do MercadoLivre.com, divulgada em 2006 na TV. A canção "Emoções", de Roberto Carlos, usada em 2011 como música trilha sonora de "Retrospectiva", uma campanha em comemoração aos 90 anos da Nestlé no Brasil. Ou ainda o som de *Get Up I Feel Like Being A Sex Machine*, para a propaganda da Nescafé *Dolce Gusto*, incorporado pelo entusiasmo de *James Brown* e a dança das cafeteiras em 2009 (REVISTA EXAME, 2011). Estes são exemplos de propagandas que deram certo ao unir uma música já existente, correlacionada com os restantes dos elementos do filme.

FIGURA 2 – *Frames dos anúncios famosos por sua trilha sonora.*



Fonte: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/11-musicas-que-fizeram-sucesso-na-publicidade#11>>

Estes são exemplos de propagandas que deram certo ao unir uma música já existente, correlacionada com os restantes dos elementos do filme.

Para o sucesso de uma campanha, é preciso definir estratégias e metas, além de se conhecer o público-alvo ao qual a mesma será destinada. Segundo Marcélia Lupetti (2000), é necessário determinar as estratégias em que melhor se encaixarão os objetivos, ou seja, orientar o caminho a ser seguido, em função de todas as análises realizadas, metas estabelecidas e o posicionamento dado ao produto. O emissor, ao transmitir uma mensagem, sempre tem uma finalidade: informar, demonstrar sentimentos, convencer, persuadir, entre outros. Com isso, é preciso definir as funções de linguagem que serão utilizadas de acordo com o objetivo da comunicação.

2.3 FUNÇÕES DE LINGUAGEM E PUBLICIDADE

A linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer, sempre com o propósito de vender uma ideia e, mais comumente, até do que isso, um produto (SANDMANN, 1999). De acordo com Chalhub (2000, p. 5):

O funcionamento da mensagem ocorre tendo em vista a finalidade de transmitir – uma vez que participam do processo comunicacional: um emissor que envia a mensagem a um receptor, usando do código para efetuar-la; esta, por sua vez, refere-se a um contexto. A passagem da emissão para a recepção faz-se através do suporte físico que é o canal.

Assim, as atribuições de sentido, as possibilidades de interpretação, que possam deduzir e observar na mensagem estão localizadas primeiramente na própria direção intencional do fator de comunicação, o qual determina o perfil da mensagem, a função de linguagem que marca aquela informação. (CHALHUB,

2000). As funções da linguagem devem ser atribuídas de acordo com a finalidade da comunicação. A linguagem participa não só de mensagens verbais, como também de aspectos mais amplos que o verbo.

O corpo fala, a fotografia flagra, a arquitetura recorta espaços, a pintura imprime, o teatro encena o verbal, o visual, o sonoro, a poesia – forma especialmente inédita de linguagem – surpreende, a música irradia sons, a escultura tateia, o cinema movimenta etc. (CHALHUB, 2000, p. 6).

Chalhub em “Funções da Linguagem”, lista seis funções: referencial, emotiva, conotativa, fática, poética e metalinguística. Sandmann, em seu livro “A Linguagem da propaganda” destaca duas funções muito presentes na linguagem da propaganda: a função apelativa ou conotativa, e a função estética ou poética. A adequação da linguagem nas propagandas estrutura-se em função do fator para qual estão inclinadas, como será visto a seguir.

2.3.1 Função conotativa ou apelativa

Quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se da função conotativa ou apelativa. Essa função é responsável por influenciar alguém por meio de um esforço, numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja via apelo, ordem, chamamento, invocação, saudação, súplica. (CHALHUB, 2000).

Para Sandmann, “a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia: é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento”. (SANDMANN, 1999, p. 27). Como característica linguística, a função apelativa utiliza-se do modo imperativo do verbo, sempre com o intuito de expressar um pedido, ordem, conselho, convite etc.

Na publicidade, a função conotativa carrega traços de argumentação\persuasão que marcam o remetente da mensagem, como explica Chalhub (2000, p. 23):

Por trás da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo da mercadoria apresentada. A publicidade apropria-se, para formulação de sua linguagem, e é próprio dela, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos signos, conforme o canal que medeia a informação: outdoor, revista, televisão, rádio e outros.

Para a linguagem da propaganda, as mensagens visam principalmente atingir o receptor, seja pela forma de atrair atenção com repetições verbais em argumentos fonológicos, visando sensibilizar o público, usada na função poética, como será abordado abaixo. Ou por um indicativo de ordem, como visto na função conotativa ou apelativa, formada de expressões mais rígidas de argumentação, fazendo a atenção do espectador ser atraída e a mensagem que o destinatário quer passar, notada.

2.3.2 Função estética ou poética

Sandmann destaca a importância da função estética ou poética na linguagem da propaganda:

É desejável que a audiência ao menos guarde o nome do produto anunciado, e possivelmente também alguma frase-chamariz que o acompanha. Esta é uma razão para o uso de repetições verbais idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico, como rima e aliteração (SANDMANN, 1999, p. 26).

Na linguagem poética, o fator predominante é a mensagem. Chamar a atenção para o texto, para o código, é típico da função estética. Ela é usada de forma facilitadora para a memorização e identificação da mensagem contida no anúncio para seus receptores.

E isso se consegue, entre outros recursos, com os que dão destaque ao código linguístico, com aqueles que colocam em evidência a mensagem, cujo objetivo é chocar ou causar estranhamento. Os que servem a linguagem da propaganda para a função estética ou poética são, entre outros, a rima, o ritmo, a aliteração e a paronomásia (SANDMANN, 1999).

Esses recursos fonológicos se inserem dentro da função poética, caracterizada pela função que se concentra na mensagem, tornando a publicidade mais atraente e descontraída, de fácil compreensão para o público.

A rima é particularmente ousada e apreciada em textos de propaganda. Em termos fonológicos, é basicamente repetição de um som, de sílaba ou sílabas, podendo estar, tanto no final, como no meio de um verso, de uma frase ou de um período (SANDMANN, 1999).

O ritmo se soma à rima, se fazendo presente além dela. Entendido como a sucessão de tempos fortes e fracos ou sílabas fortes e fracas, o ritmo pode estar e muitas vezes está associado com a rima em textos de propaganda (SANDMANN, 1999). É o responsável pela velocidade da música, por determinar a duração do som e do silêncio formando padrões sonoros.

A aliteração é definida como “repetição de fonema(s) no início, meio ou fim da palavra” (SANDMANN, 1999, p. 59). Ou seja, sons semelhantes, idênticos, reforçando a mensagem que se quer passar.

Sandmann (1999, p. 30) conclui que:

Como diz Jacobson, “a função poética projeta o princípio da equivalência do eixo da seleção sobre o eixo da combinação”. As palavras que têm semelhanças morfológicas e sintáticas, os substantivos, por exemplo, formam um paradigma de elementos que recebem as mesmas flexões e exercem as mesmas funções. Elas se localizam no eixo da seleção por sua similaridade. Já as palavras que estão na mesma frase associam-se porque estão presentes, mas são diferentes e/ ou exercem funções diferentes. Quando, pois, colocamos na mesma frase, palavras que rimam, por exemplo, (“Pneu carecou, HM trocou”), ou em que há a figura de aliteração (“Juntos a gente dá jeito”. Folha, 2/12/88, p. A-2 slogan da Secretaria Especial de Ação Comunitária do Governo do Rio Grande do Sul, dirigido aos favelados), estamos pondo lado a lado ou em sequência unidades que se assemelham por seu corpo fônico.

A paronomásia é, segundo Sandmann (1999), uma afrontação semântica de palavras similares do ponto de vista fônico. De igual forma, é “a mesmice” sonora, circular, dada pela aproximação de palavras parecidas pelo som.

Sandmann (1999, p. 60) afirma que:

No caso da linguagem da propaganda, diríamos que há o jogo com os sons, com a parte auditiva ou o significante do signo, para chamar e prender a atenção do leitor ou ouvinte no referente ou conteúdo da mensagem, para, finalmente, levá-lo à ação. A paronomásia é uma figura ou esquema fonológico particularmente forte e interessante. Alguns exemplos para testemunhar o que se acabou de dizer: “O importante é comparar antes de comprar”. (propaganda das Lojas Americanas na TV); “Veja como o respeito ao leitor se transformou em respeito ao eleitor”. (Folha, 5/12/89, p. C-12; propaganda da Folha de São Paulo na época das eleições).

Em peças audiovisuais, a relação com as funções de linguagem é importante para o desejo de despertar atenção dos consumidores, é preciso utilizar a linguagem

correta, de acordo com a mensagem que se quer passar ao público. As funções vistas acima caracterizam-se por enfatizar algo, com chamamento forte de atenção, como foi abordado na função conotativa ou apelativa. Ou ainda pela fixação da marca através de uma canção ou frases repetitivas, em sua maioria idênticas, através da função estética ou poética.

2.4 O PAPEL DA MÚSICA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS

A publicidade é inevitavelmente influenciada pela música. Esta assume um papel importante na estrutura dos anúncios televisivos e radiofônicos. Como explicitado nos tópicos anteriores (ver tópicos 2.2 p. 19-23), o anúncio com música é capaz de atrair e despertar no espectador e futuro consumidor uma intensa atenção e curiosidade sobre o produto.

São as músicas dos diversos anúncios que se mantêm na memória dos públicos durante muito tempo, seja pelo ritmo, melodia, harmonia ou pelo "choque" que causam. Na obra “Uma Breve História da Música” o autor Roy Bennett (1986, p. 11-12) nos ensina que a música divide-se em três elementos: melodia, harmonia e ritmo.

MELODIA: para a maioria das pessoas, a melodia é o componente mais importante numa peça musical. Todo mundo sabe, naturalmente, o que é melodia, palavra muito comum, cujo significado, no entanto, é difícil de ser precisado com exatidão. Um dicionário musical sugere a seguinte definição. “sequência de notas, de diferentes sons, organizadas numa dada forma de modo a fazer sentido musical para quem escuta”. Contudo, o modo de reagir a uma melodia é questão muito pessoal. Aquilo que faz “sentido musical” para um pode ser inaceitável para outro, e o que se mostra interessante é até belo para uma pessoa deixar uma outra inteiramente diferente.

HARMONIA: A harmonia ocorre quando duas ou mais notas de diferentes sons são ouvidos ao mesmo tempo, produzindo um acorde. Os acordes são de dois tipos: consonantes, nos quais as notas concordam umas com as outras, e dissonantes, nos quais as notas dessoam em maior ou menor grau, trazendo o elemento de tensão à frase musical. Usamos a palavra “harmonia” de duas maneiras: para nos referirmos à seleção de notas que constituem determinado acorde e, em sentido lato, para descrevermos o desenrolar ou a progressão durante toda uma composição.

RITMO: A palavra ritmo é usada para descrever os diferentes modos pelos quais um compositor agrupa os sons musicais, principalmente do ponto de vista da duração dos sons e de sua acentuação. No plano de fundo musical, haverá uma batida regular, a pulsação da

música (ouvida ou simplesmente sentida), que serve de referência ao ouvido para medir o ritmo.

Ou seja, o ritmo age em função da duração do som, a harmonia é responsável pelo agrupamento das notas musicais, fazendo os sons se tornarem agradáveis a quem escuta, e a melodia é a sequência de sons que caminha entre o ritmo e a harmonia, constituindo-se parte principal na música. As combinações diversificadas desses três elementos dão origem aos gêneros musicais, como rock, funk, pop, samba, jazz, sertanejo, entre outros.

A música pode desempenhar diferentes papéis no anúncio, correspondendo aos diversos graus de visibilidade que possa assumir. Em alguns casos, pode ser minimizada, de modo a constituir apenas uma forma de preenchimento, “a música de fundo”, em que confirma a mensagem que está sendo passada. Noutros casos, a música pode assumir papel “protagonista”, onde se torna a responsável por pontuar o desenvolvimento do enredo, antecipando as cenas que virão (COOK, 1992 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

O anúncio publicitário pode utilizar a música de diferentes formas. Quando é composta propositadamente para uma propaganda específica, damos o nome de *jingle*, onde se criam padrões de repetição e semelhanças de sons a obter o melhor efeito. Ou também pode-se aplicar nos anúncios, como trilhas sonoras de composição musical já existente; são as músicas compostas, gravadas e cantadas por artistas já conhecidos, ou seja, essas músicas não foram compostas exclusivamente para a campanha. E dessa forma, o efeito pretendido é o de “encaixá-la no anúncio”, associando-a a um produto.

2.4.1 *Jingle*

A professora Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto, em seu artigo *Memória Musical publicitária*, nos mostra que o *Jingle* é imprevisível:

O jingle teve sua origem nas vozes de mascotes que anunciavam seus produtos cantarolando e tocando instrumentos musicais como a corneta, por exemplo. Com o desenvolvimento histórico da publicidade e seus anúncios como também dos meios de comunicação, passou a ser uma peça publicitária sonora, inicialmente mais para o rádio e, posteriormente, também para a televisão. (INTERCOM, 2009)

Um *jingle* pode provocar alegria, comover e levar as pessoas a uma ação prática. Ele tem capacidade de fácil memorização e a tarefa de exaltar as características de um produto, despertar sentimentos e fazer com que o consumidor cante junto com o anúncio. Por ter uma letra fácil e repetitiva, o *jingle* possibilita uma memorização rápida, que fixa na cabeça das pessoas, fazendo com que campanhas sejam lembradas por muito tempo.

Em anúncios televisivos, a persuasão num *jingle* não está tão presente no que se diz, mas sim no ritmo em que a informação é dita. A letra de um jingle é na maioria das vezes escrita com rimas de fácil memorização, contendo os principais atributos e o nome da marca. O seu ritmo advém de uma estrutura simples, que pode ser facilmente repetida. A rima num jingle pode ter um efeito bastante positivo no imaginário e na memória dos consumidores (SCOTT, 1990 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 29).

Os *jingles* podem fortalecer a mensagem do anúncio, porque são simples e geralmente cativantes, com objetivo claro e acentuado: entreter e chamar a atenção para o que está sendo divulgado.

2.4.2 Trilha sonora

A trilha sonora ou trilha musical, segundo Sant'anna (2009) é utilizada como pano de fundo nos filmes publicitários, nos quais, além de ter grande importância para a contextualização ou dramatização, auxilia a marcação das ações que ocorrem no vídeo. Para Berchmans (2006, p. 19):

Trilha sonora vem do original inglês *Soundtrack* que, na verdade, tecnicamente representa todo o conjunto sonoro de um filme, incluindo além da música, os efeitos sonoros e os diálogos. Na prática, é comum e amplamente aceito o sentido musical do termo trilha sonora. Frequentemente, usa-se o termo para descrever a coletânea de canções que tocam em um filme (ou em novelas, seriados, documentários etc). Ou ainda falamos da trilha sonora quando nos referimos à parte musical instrumental que acompanha o filme, seja ela composta exclusivamente para este fim ou não.

A utilização da trilha sonora nos anúncios televisivos normalmente vem acompanhada de um texto em locução, mais conhecido como spot. A locução/narração, na maioria das vezes, conduz o andamento do comercial e segmenta a

publicidade para o público-alvo. A presença da música faz com que os comerciais despertem a atenção e intensifiquem as lembranças no telespectador.

A utilização da música já conhecida chama a atenção e facilita a memorização, mas no que se refere aos seus efeitos, eles podem ser positivos ou negativos mediante a memória que despertem nos indivíduos. (MACINNIS; PARL, 1991 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 18).

A prova de eficácia da música na publicidade é a recordação do produto ou da marca. Por isso a importância na escolha da trilha sonora certa, em associação com o que está sendo anunciado. A seleção da música a ser utilizada pode garantir o sucesso ou o fracasso da propaganda. É preciso levar em conta o público-alvo, o horário de veiculação, entre outros fatores importantes.

O uso da música como um auxiliar mnemônico está fortemente implementado e basta um excerto de uma música conhecida para que esse processo se inicie e se prolongue no tempo. A memória que já temos da música, ou aquela que construímos pela repetição de um anúncio, vai ajudar a que cada vez que ouvirmos um trecho dessa música, por curto que ele seja, nos lembremos do produto ou da marca. (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 18-19).

Na publicidade, nos filmes, novelas, peças de teatro, a trilha sonora desempenha um papel crucial dá sentido emocional aos acontecimentos, e enfatiza os sentimentos inerentes a cada cena. A música é um elemento fundamental para que o telespectador interiorize o significado daquilo que se passa na narrativa.

Foram selecionados dois comerciais de promoção do mesmo tipo de produto: o carro. O primeiro, por ter sido o jingle mais polêmico de 2011. O segundo, por ter se tornado um sucesso ao apresentar, como trilha sonora, a música internacional mais tocada nas rádios do Brasil em 2014.

As campanhas relacionadas a esse segmento deixaram de anunciar apenas o modelo do carro, hoje em dia buscam mais que isso: envolver o público, sugerir um estilo de vida, quebrar conceitos e tabus.

3 ANÁLISES DOS COMERCIAIS

O que me levou a escolha das peças analisadas a seguir, dentro outros fatores, foi principalmente, o fato das duas amostras terem se tornado as mais emblemáticas em sua época de veiculação, a primeira, por ter ficado no imaginário das pessoas por muito tempo, se tornado assunto, e ter trazido grande repercussão para a marca através do *jingle* utilizado na campanha; a segunda amostra, pelo fato de ter se tornado um comercial referência na utilização de uma trilha sonora bem empregada, em associação com os demais elementos utilizados para passar a mensagem desejada ao telespectador.

De acordo com Goliot-Lété e Vanoye, “analisar um filme, é despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar matérias que não se percebem “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade” (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1992, p. 15). É necessário estabelecer elos entre esses elementos isolados e compreender como eles se associam para fazer surgir algo significativo.

A análise dessas duas amostras segue a concepção de Goliot-Lété e Vanoye (1992). A desconstrução que será realizada equivale à descrição, e a reconstrução à interpretação articulada das relações sonoras e visuais. Os métodos utilizados para descrição e análise das relações sons e imagens são:

1. Matérias da expressão sonora:
 - Os ruídos;
 - As músicas
 - Narrativa

2. Três tipos de relações entre o som e as imagens:
 - Som *in*
 - Som fora de campo
 - Som *off*

3.1 ANÁLISE COMERCIAL “PONEIS MALDITOS”

Título: “Pôneis malditos”

Cliente: Nissan do Brasil

Produto: Picape

Data: 29/07/2011

Agência: Lew'LaraTBWA

Veículo: Televisão e internet

Duração: 30' na televisão/ 1 minuto e 12 segundos versão estendida para internet.

FICHA TÉCNICA:

Diretor de criação: Jaques Lewkowicz, Manir Fadel, Mariana Sá, Luciano Lincoln

Redator: Cesar Herszkowicz

Diretor de arte: Max Geraldo

Direção de cena: Marlon Klug

Direção de fotografia: Russo Loyola

Montagem: Indústria Fantástica

Produtora: Fantástica Filmes

Maestro: Roberto Coelho

Produtora de som: Satélite

FIGURA 3 - Frames do anúncio da Nissan " Pôneis Malditos"



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>

Criado em 2011 pela Agência Lew'Lara/TBWA para anunciar a picape Frontier da Nissan, os demoníacos "Pôneis Malditos" são o exemplo de uma campanha que deu certo. Como veremos a seguir, é perceptível que a marca busca seguir a mesma linha de atuação em seus comerciais, com características de "atacar" e afrontar seus concorrentes. Aparentemente, o objetivo dessa estratégia é fazer com que a marca seja lembrada pelos consumidores na hora da compra de seus carros, pelos destaques e bons motivos que as peças apresentam para se ter Nissan.

A montadora já é conhecida por ter um histórico de comerciais provocativos e polêmicos como, por exemplo, o anúncio que levou o nome de "Desafio Livina",

lançado em julho de 2010, em que trazia em uma só cena, lado a lado, os três carros concorrentes: além do Livina, o Meriva (GM) e o Fiat Idea. Enquanto a narração era feita, citando os prêmios ganhados pelo carro da Nissan, os outros iam ficando pra trás. Outro exemplo foi o filme “Alvos”, também veiculado em 2010, baseado mais uma vez em prêmios conquistados pelo Nissan Livina. Nesse comercial, as marcas são destacadas sem moderação. A propaganda mostra o conflito entre os concorrentes, destacando todos os prêmios ganhados pela Nissan Livina, quando o “presidente” da GM grita: “*Hey you! O Nissan Livina levou a Melhor Compra da Quatro Rodas, o Boa Compra do Auto Esporte, o Melhor Carro do Jornal do Carro e o nosso Meriva nada?*”. Ou quando o “presidente” da Honda fala: “*Nissan Livina tem o certificado de Conserto mais barato. Honda Fit? Honda Fit não, por quê? Por que não? Por que não?*” E, por fim, um engenheiro italiano, da Fiat diz: “*O Nissan Livina foi eleito o melhor carro da família?*”, “*E o Fiat Idea no! Vocês não me acertam uma ‘cáspita’!*”.

Esses comerciais são exemplos de estratégia que a Nissan utiliza em sua publicidade. Os criadores dos anúncios da marca buscam despertar curiosidade, atenção e interesse no telespectador/ consumidor. Preocupam-se com a interação do público através das redes sociais e da mídia espontânea, para tornar as peças virais. Como *feedback*, recebem milhões de visualizações no *Youtube*, a conquista de prêmios importantes para a publicidade, além do crescimento nas vendas.

O comercial “Pôneis Malditos”, com duração de 30 segundos, ganhou grande visibilidade devido à música “chiclete”, e pela ousadia de afrontar a concorrência: segundo informações da peça, a picape da Nissan tem 172 cavalos, e não pôneis, como as outras marcas. Foram criadas duas versões, uma para a televisão e outra para internet, com ações específicas para cada plataforma, mas todas integradas. Na internet, o filme continua com uma cena bônus, em que o pônei convida as pessoas a compartilharem o vídeo; caso contrário, sofrerão a “maldição do pônei” ficando com a música na cabeça. Após descrever a peça, aplicaremos o método proposto por Goliot-Lété e Vanoye (1992) para interpretá-la.

1. Matérias da expressão sonora:

- Os ruídos;

O único ruído perceptível na cena aparece no início do filme, retratando o som de um pneu tentando sair da lama, desatolar.

- As músicas;

A grande razão para todo o burburinho dos “Pôneis Malditos” consiste no *jingle* do comercial, produzido exclusivamente para a campanha: na “maldição”, que as pessoas sofreriam ao escutá-lo, pois não sairia da mente. E também no forte apelo persuasivo na linguagem utilizada, misturando o imprevisível humor e os pôneis, figuras raras em comerciais relacionados a automóveis, que normalmente contam com uma produção mais rústica e agressiva para se direcionar ao público-alvo.

A composição musical faz grande diferença na propaganda, Suassuna (2006), explica que o *jingle* é uma das ferramentas de publicidade mais poderosa para se criar “recall”. “Repetição é fixação”. Sendo assim,

A memória que já temos da música, ou aquela que construímos pela repetição de um anúncio, vai ajudar a que cada vez que ouvirmos um trecho dessa música, por curto que ele seja, nos lembremos do produto ou da marca. (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 18-19).

O *jingle* torna-se assim, base fundamental para transmitir a mensagem, com um objetivo forte de impactar e gerar mídia espontânea para a marca. A escolha da música condizente com a mensagem é decisiva. O tema musical na peça analisada remete à relação dos personagens com as situações que se passam ao longo do filme.

- Narrativa

Como narrativa, o filme apresenta a seguinte pergunta ao telespectador: “Você quer uma picape que tenha cavalos? Ou pôneis?” Essa primeira locução, que abre o comercial, tem o objetivo de certificar o público de que os modelos de picapes fabricados pela Nissan possuem cavalos, o que se refere a potência, força, agilidade etc; enquanto os concorrentes possuem apenas pôneis, ou seja, motores fracos sem potência que não são capazes enfrentar terrenos acidentados e íngremes.

Seguindo o comercial, quando o motor de um carro 4x4 é aberto, aparecem os pôneis criados por animação gráfica. São figuras infantis cantando o *jingle* da

campanha: “*pôneis malditos, pôneis malditos, venha com a gente atolar, odeio barro, odeio lama, que nojinho, não vou sair do lugar.*” Em seguida um pônei surge mandando beijo e falando “te quero”, em castelhano. O que se entende como uma mensagem de afronta da *Nissan* para a *Ford*, *Toyota* e *Volkswagen*, que fabricam suas picapes na Argentina.

Na última cena, aparece uma *Nissan Frontier* em meio a muita lama, com o narrador dizendo: “Escolha uma picape forte de verdade. *Nissan Frontier*, 172 cavalos, a mais forte da categoria”. Nesse trecho, é possível verificar a mudança drástica de linguagem: a melodia infantil dá lugar a um *rock*, mostrando a força e a capacidade da picape *Frontier* em enfrentar os obstáculos; as cenas contam com movimentos e takes rápidos, implicando a ideia de estar acompanhando o ritmo da música, além dos planos mais abertos, mostrando a picape completa. E para finalizar o comercial, o narrador encerra com o slogan da *Nissan Frontier*: “A *Nissan* tem um jeito inovador de pensar a força. Pense num *Nissan*”.

2. Relações entre o som e as imagens:

- Som *in*
- Som fora de campo
- Som *off*

No caso desse comercial, a música foi utilizada de dois modos: Como som *in*, que caracteriza-se quando “a fonte do som (palavra, ruído ou música) é visível na tela”, (GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 49). Ou seja, a música aparece na imagem, quando o motor do carro é aberto através dos pôneis que aparecem cantando o *jingle*. E também, como som fora de campo caracterizado quando “a fonte de som não é visível na imagem, mas pode ser situada imaginariamente no espaço-tempo da ficção mostrada; som diegético (diegese: designa o universo da ficção, o “mundo” mostrado e sugerido pelo filme)” (GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 49). Isto é, na última cena do comercial, quando a picape aparece em meio a muita lama, em terrenos íngremes, a música que toca ao fundo da narração se torna um *rock* pesado, fazendo associação com os elementos mostrados em cena.

Em relação à função de linguagem usada na campanha “Pôneis Malditos” pode-se caracterizar o uso da conotativa/ apelativa, entre outras. A mensagem está voltada para o destinatário, de forma a influenciá-lo através da junção da narrativa

de abertura, enfatizando uma pergunta imperativa para que o telespectador se questione a si mesmo, “Você quer uma picape que tenha potência de cavalos ou pôneis?” com imagens que tentam comprovar a superioridade da picape da Nissan sobre a concorrência. O comercial insinua constatar os fatos, mesmo que de forma fantasiosa, mostrando o que acontece quando se compra picape de outra marca. Isso é destacado através do *jingle* composto.

O anúncio une a mensagem e as imagens à música. Há destaque para características como atrevimento, através do *jingle* e da associação de personagens lúdicos e infantis, os pôneis, com a palavra “malditos”; a provocação com a concorrência, através da música e da narração; e a comédia, quando o motor do carro, que não é um Nissan, é aberto e, ao invés de um motor comum, surgem os pôneis.

O anúncio engraçado, além de fazer rir, entretém, diverte e informa de maneira descontraída, fazendo com que a mensagem seja compreendida sem muito esforço. Isso gera maior atenção e, na maioria dos casos, agrega boa imagem para quem anuncia, fazendo com que a marca seja mais lembrada e, conseqüentemente, as vendas posteriores ao anúncio aumentem relativamente. Mas é preciso saber utilizar o humor, pois ele também agrega adjetivos ruins às campanhas, quando não usado corretamente. Foi o que aconteceu com os pôneis malditos que, apesar de todo o sucesso, também receberam críticas e denúncias no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR.

De acordo com matéria publicada na revista EXAME, o comercial foi a julgamento porque, segundo os consumidores que protestaram, a peça seria inadequada para crianças por associar elementos do universo infantil - no caso, os pôneis - à palavra "malditos". Mas por unanimidade de votos, o processo foi arquivado pelo órgão. Apesar dessa minoria de reclamações, a propaganda nesse caso, se beneficiou do recurso humorístico, e aumentou a viralização, conquistando assim mídia espontânea. (EXAME, 2011)

A campanha venceu a 24ª edição do Prêmio Marketing Best, organizado pela Editora Referência, por meio da revista Marketing e pela MediaMundoMarketing. Além disso, faturou prêmios como Galo de Ouro nas categorias Mídia Digital e Cine/TV, Grand Prix do Festival Brasileiro de Publicidade. Ao todo, a campanha conquistou oito premiações. Os “pôneis malditos” também geraram produtos como camisetas, tirinhas, tema de festa infantil, roupa de festa a fantasia etc.

O comercial da Nissan *Frontier* foi veiculado desde o primeiro semestre de 2011, tanto na plataforma eletrônica, como na digital. Uma reportagem publicada em 09 de setembro de 2011 pela revista *Veja* informa que, depois da aparição dos pequenos pôneis, a montadora japonesa vendeu 5.375 unidades em agosto de 2011, 81% a mais que o mesmo período de 2010. Já a *Frontier* registrou 1.488 picapes vendidas, ou 110% a mais que em agosto de 2010. O anúncio alcançou recordes de audiência e trouxe satisfatórios resultados de vendas, transformando a *Frontier* no modelo mais vendido do ano.

No mesmo ano, o filme atingiu mais de 14 milhões de views no *YouTube*. Foi o nono comercial mais compartilhado no mundo e o vídeo mais visto em agosto do mesmo ano. A expressão "Pôneis malditos" ficou quatro dias no *trending topics* mundial do *Twitter* e seis dias no *trending topics* Brasil. No *Facebook*, um aplicativo de interação com o público permitia que as pessoas criassem suas próprias maldições, foram mais de 33.000 realizadas. E, em um ano, a Nissan subiu de décima segunda para sexta montadora do Brasil. (REVISTA VEJA, 2011)

O sucesso dos "Pôneis Malditos" foi tão grande que, para anunciar a nova picape *Frontier* em 2013, a Nissan continuou com o mesmo tema, só que agora a campanha seria a "Cavalcada dos Pôneis Malditos". O anúncio também teve aceitação do público, atingindo os objetivos de divulgação e, conseqüentemente, trazendo bons resultados para a marca.

Segundo matéria publicada no site *Estadão* em 12 de novembro de 2011, quatro meses após a veiculação do comercial "PÔNEIS MALDITOS" já havia números relativos ao engajamento dos usuários na internet. Alguns dados reproduzidos abaixo foram atualizados de acordo com cada plataforma, em 04 de maio 2015. (ESTADÃO, 2011)

Facebook

- Pagina Oficial da Nissan 96.041 seguidores em 2011, 12.453.087 em 2015;
- 87 grupos foram criados em 2011;
- 50 páginas, a maior delas conta com mais de 3.400 membros;
- 111 perfis foram criados com o nome "Pôneis Malditos".

You Tube

- 13.566.262 visualizações do vídeo oficial 2011, até maio de 2015 o vídeo foi visto 15.740.359;
- 19.000 comentários no vídeo oficial 2011, em 2015 são 22.070;
- 4.788 inscrições no canal 2011, em 2015 14.161 inscrições.

Twitter

- 51.940 mil usuários seguidores em 2011, em 2015 são 80,1 mil seguidores;
- Mais de 50.276 mil menções no twitter ("pônei maldito" + "pôneis malditos" + #poneimaldito + #poneismalditos + #tuiteumfilmecomponeis);
- 4 dias no 'trending topics' mundial e seis dias no 'trending topics' Brasil.

Tumblr

- 126 posts se referem à campanha.
- O mais popular conta com mais de 37.529 notas (reblogs).

Orkut

- Foram criadas 834 comunidades, em 2011, a maior delas com mais de 200 mil membros;
- Mais de 1000 tópicos citaram os pôneis malditos.

Google +

- 370.529 visualizações em 2015.

A propaganda da Nissan *Frontier* criou afinidades com todos os tipos de públicos. Desde crianças, através das figuras e da linguagem utilizada no início do filme, até o público adulto que busca picapes fortes de verdade, que não atolem e que resistam a qualquer lugar, como demonstram ao final do filme.

Como consequência disso, o resultado de audiência da campanha foi positivo para a marca. Através do sucesso revelado pelos números apresentados nesta pesquisa, é possível inferir que o público recebeu positivamente a campanha.

No comercial dos "Pôneis Malditos", a agência Lew'Lara/TBWA, responsável pela campanha, se preocupou em não perder a identidade da Nissan, com suas propagandas usando comparação e concorrência. Os criadores fizeram de maneira

sutil e bem-humorada, através do imaginário, do mundo fantasioso, lúdico e de figurinhas mágicas para contrapor com a potência e a força da Nissan *Frontier*. A apresentação divertida das características do carro trouxe maior visibilidade à marca e conhecimento sobre as informações do produto que está sendo divulgado, como vantagem a quem compra, fazendo com que o consumidor possa se identificar e, talvez, ser persuadido.

3.2 ANÁLISE COMERCIAL “NOVO FIAT UNO – DESCOLADO COMO VOCÊ”

Título: “Novo Fiat Uno – descolado como você”

Cliente: Fiat Automóveis LTDA

Produto: NOVO UNO 2015

Data: 09/09/2014

Agência: Fiat/ Leo Burnett, Tailor Made e Isobar

Veículo: Televisão e internet.

Duração: 30 segundos/ 1minuto e 55 segundos no *youtube*.

FIGURA 4 - Frames do anúncio da Fiat “Novo Fiat Uno – descolado como você”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=BZxHDWZTnIE>>

Criada em 2014 pela Agência Fiat – por profissionais da *Leo Burnett Tailor Made e Isobar*, a campanha foi divulgada em setembro de 2014, com 30 segundos de duração para anunciar o novo Fiat Uno 2015. A propaganda conta com uma manifestação de cores, por meio da técnica *super slow motion*, capaz de gravar cenas que nossos olhos não conseguem captar, técnica que virou febre nos últimos anos.

O comercial conta com três personagens: um atleta, um baterista e um estiloso, surpreendidos pela entrada do Uno em suas vidas. (LEO BURNETT, 2011)

Além dos elementos visuais sensoriais únicos que tomam conta da tela em várias cores, com o objetivo de mostrar que o novo Uno é descolado.

De acordo com o próprio site da Fiat, “o novo design do Uno 2015 reflete a nova fase do modelo: a evolução. O carro mudou, mas não perdeu o “revolucionário” conceito *round square*, o “quadrado redondo”, único e diferenciado do Uno”. Agora possui tecnologia avançada, novos itens de série, inovação de detalhes internos e externos e valorização do sistema.

“O novo Fiat Uno está de cara nova. O novo design que agora conta com novos faróis e lanternas, capô, grade dianteira e para-choques ressaltam as linhas e contornos do modelo, que transmitem maior robustez e esportividade”. O Uno 2015, ainda tem a possibilidade de personalização na parte externa do carro de acordo com as vontades de cada cliente. A linha traz seis novas versões e equipamentos de série inéditos. Contando ainda com oito cores diferentes.(FIAT, 2014)

FIGURA 5 - Fotos do anúncio da Fiat “Novo Fiat Uno – descolado como você”



Fonte: <<http://www.fiat.com.br/carros/novo-uno.html>>

Para apresentar a campanha assinada como “Novo Uno 2015 Descolado como você”, a música escolhida como trilha sonora para a peça veiculada tanto na TV, como na internet, foi o *hit* “Happy”, de Pharrell Williams. Contando também com a presença da cantora Anitta, no clipe “#Happydesérie”, dançando e interpretando a música pela web. Os internautas foram convidados a participar, reproduzindo em vídeo a coreografia; os melhores vídeos foram selecionados e fizeram parte do Clipe Oficial “Happy de série”. Anitta é uma cantora jovem que conquistou espaço e fãs no Brasil, uma figura que poderia atrair uma maior interação pelas mídias sociais.

FIGURA 6 - Frames do clipe “#Happydesérie” Anitta



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=20Ap5CHx-V0>>

De acordo com matéria publicada no site Terra em 10 de março de 2014, a canção foi produzida e interpretada por Pharrell Williams, em 2013, para a trilha sonora do filme *Meu Malvado Favorito 2*. “*Despicable Me 2*, 2013 Diretor: Chris Renaud, Pierre Coffin”. Em 2014, foi indicada ao Oscar de Melhor Canção Original do filme de animação. A partir disso, atingiu o topo das paradas de sucesso em 24 países, permaneceu no Billboard e no United Word Chart por semanas consecutivas. (TERRA, 2014)

No anúncio, a música “*Happy*” começa com a capela, enquanto apresenta cada personagem do filme, a atleta, o baterista, e o cara estiloso e, à medida que o vídeo se torna mais rápido, quando os carros são “jogados” em cada “mundo” desses personagens, representados por coisas que eles utilizam no dia a dia, o ritmo acelerado toma conta do filme. O anúncio atrativo, alegre e extrovertido reproduz em formato audiovisual a própria letra da canção, que diz: “*um cara que está tão feliz que nada poderá lhe por para baixo, se faz o convite para o outro juntar-se a ele e bater palmas, assim todos sentirão a sensação de felicidade*”. (LETRAS DE MÚSICA, 2014).

Dessa forma, o anúncio da Fiat transmite ao telespectador uma mensagem de, “junte-se a nós, o seu mundo é o nosso mundo, conheça nosso novo carro, sinta a sensação de felicidade, de satisfação, ele é descolado como você”.

1 Matérias da expressão sonora:

- A música
- A Narrativa
- Música

Pode-se destacar que a Fiat investiu fortemente no lado visual e sensorial do filme, e trouxe à tona, como trilha sonora, uma música ícone para fortalecer essa produção. O recurso auditivo escolhido e utilizado nessa campanha tem extrema importância, pois transmite a mensagem para o telespectador de forma clara.

A linguagem musical se impõe no comercial a todo momento, buscando por meio do prazer da escuta, a atenção do telespectador em ouvir uma música alegre, alto-astral e, assim, tomar sua atenção e capacidade de observação. Dessa forma, o efeito pretendido é o de “encaixá-la no anúncio”, associando-a a um produto do gosto dos consumidores.

A propaganda utiliza elementos com características simples, porém com a locução e a trilha sonora pensados no público-alvo, desde o significado que eles trazem, a questão da mensagem de status ao adquirir o produto, até o posicionamento da marca. Tudo isso de forma objetiva, alegre, chamativa e informativa, para conquistar o consumidor via emoções.

- Narrativa

A parte narrativa tem o objetivo de auxiliar os elementos musicais e visuais que o filme apresenta, além das “caixas de textos”, que aparecem explicitando os detalhes de cada frase quando filmados. A única contribuição narrativa no decorrer do filme é a locução do slogan, “Novo Uno 2015, descolado como você” reforçando a marca e fechando o comercial. Posto isso, é possível perceber que a música e a junção das imagens conduzem toda a produção da peça, não necessitando de narração ao longo do filme.

2.Três tipos de relações entre o som e as imagens:

- Som *in*
- Som fora de campo
- Som *off*

A trilha sonora da peça relaciona-se à definição de som fora de campo por Goliot-Lété (1994): a canção não está visível na imagem, mas situa-se no imaginário através da letra, que remete a felicidade e alegria plena, mostradas no filme pela combinação entre a música e as imagens, coloridas e impactantes. A linguagem

musical se impõe pela apreciação a todo momento, buscando, por meio do prazer da escuta, a capacidade de observação.

A produção sonora contou com o apoio da música, que já era sucesso internacional, e que se encaixou na campanha e nos elementos visuais. Isso foi pensado paralelamente com a produção do filme, com o poder de ser editada de acordo com os movimentos das imagens. (como já explicado no capítulo 2, item 2.2 a Música na Publicidade, página 19).

São aquelas trilhas que não têm compromisso direto com esta ou aquela cena específica, mas sim com todo o filme. São por exemplo, trilhas de comunicadores, fundos sonoros para uma informação que não necessita de uma pontuação especial. Elas são chamadas de “trilhas de clima”, pois são feitas para apoiar uma locução ou para “preencher” o fundo, não tendo importância tão significativa, apesar de muitas vezes serem as principais responsáveis por dar ao filme o clima desejado. (SAMPAIO, p. 78)

Como Sampaio explica, podemos perceber que a trilha sonora “*Happy*” se encaixou na propaganda de forma harmoniosa tanto com os elementos visuais, quanto sonoros, dando ao filme o efeito desejado, alegre, jovem, e despojado. Como o próprio slogan diz: “Descolado como você”.

Segundo o portal G1 da Globo, em matéria publicada em 12 de dezembro de 2014 sobre as dez músicas mais tocadas executadas nas rádios do Brasil em 2014, “*Happy*” aparece em décimo lugar, como a música internacional mais tocada nas rádios brasileiras. Pharrel Williams apareceu no top 30 dos artistas internacionais. O vídeo da canção já ultrapassou 211 milhões de visualizações. (G1, 2014).

Através do medidor de popularidade, disponibilizado pelo site Vagalume, é possível perceber o sucesso da música “*Happy*”. A canção se destacou em 2013, no seu lançamento; nos meses seguintes, ocorreu uma queda na popularidade e, em setembro-outubro ficou no auge, mais popular que no mês de lançamento. Não há provas questionáveis de que a música no Brasil se tornou mais conhecida e mais tocada nas rádios do país devido ao anúncio analisado, que foi ao ar em setembro de 2014. Porém, pode ter havido alguma contribuição do comercial nesse sentido.

Os índices citados mensalmente no gráfico abaixo demonstram:

FIGURA 7 - Gráfico de popularidade do cantor Pharrell Williams e da música “Happy”



Fonte: <<http://www.vagalume.com.br/pharrell-williams/popularidade/>>

Quanto ao comercial da Fiat, além do sucesso que a música pode ter trazido para a propaganda, de acordo com a revista *Autoesporte*, na matéria publicada por em 09 de dezembro de 2014, acessada em 20 de maio de 2015, a agência *Leo Burnett Tailor Made*, responsável pela campanha da Fiat, foi a vencedora na categoria Publicidade do Ano, com a campanha publicitária “Novo Uno 2015 – Descolado como você”.

Concorreram nesta categoria a Agência África, com a peça “Carro Misturado” da Mitsubishi, a Agência Dentsu Brasil, com o comercial “For Once”, da Toyota, a Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, com a peça “Pense,compreFit. Não pense, compre um Fit”, da Honda e Agência Lew Lara\TBWA, com o comercial “Salto”, da Nissan (REVISTA AUTOESPORTE, 2014).

Além do sucesso da propaganda, o Novo Uno recebeu prêmios e obteve impulso nas vendas. Na matéria publicada em 26 de novembro de 2014, pelo site da Fiat, o Novo Uno foi eleito o *The Best* em 2014, na sétima edição do Prêmio *Best* da revista *Car and Driver*. A votação foi feita pelos assinantes, no próprio site da revista. Concorriam 30 modelos escolhidos pela redação, e o Novo Uno venceu com 13% dos votos, superando automóveis como o Jaguar F-Type R (10%) e o Audi A3 Sedan (9%).

De acordo com matéria publicada em 04 de dezembro de 2014, o júri formado por jornalistas, radialistas e profissionais especializados em automobilismo, atuando em televisão e internet, reafirmam a escolha dos leitores da revista *Car and Driver*, em eleger o Novo Uno como o melhor carro lançado em 2015.

O sucesso do Novo Fiat Uno impulsionou as vendas da Fiat, tornando-a líder no mercado brasileiro em veículos comerciais. Em outubro, um mês após a veiculação da propaganda e do lançamento do modelo, foram emplacadas 22.158 unidades do modelo, elevando o volume acumulado no ano para 175.747 unidades (REPARADOR FIAT, 2014).

Ainda na categoria prêmios, o novo Uno 2015 foi eleito pelo Prêmio TOP CAR TV 2014: O melhor Carro Nacional até R\$ 30.990,00 e melhor comercial de produto TV. (PREMIO TOP CAR TV, 2014). Conforme o gráfico disponibilizado no site da Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores, é possível atualizar dados referentes a venda de veículos em 2015 de acordo com os carros mais emplacados. O modelo Fiat Uno, como demonstra a figura abaixo, está em terceiro lugar no *ranking* dos carros mais vendidos na categoria veículos de entrada até maio de 2015 (FENABRAVE, 2015).

A propaganda divulgada na televisão possui na internet mais de 434.651 visualizações. Já o clipe #HappyDeSérie com Anitta são mais de três milhões visualizações, suponhamos que pela interação com o público se obteve grande sucesso com a campanha e, inúmeros vídeos enviados pelos internautas dançando a música “Happy”.

FIGURA 8 – Modelos mais emplacados até Mai/ 2015

Ed. 149
Informativo - Emplacamentos
São Paulo, 01 de Junho de 2015

Modelos mais emplacados acumulado até Mai/2015

AUTOMÓVEIS
Veículos de Entrada

| | Modelo | 2015 Abr | 2015 Mai | | 2015 Acumulado | Part. |
|----|-----------------|---------------|---------------|---|-------------------|-------------|
| 1º | FIAT/PALIO | 8.841 | 10.469 | ▲ | 52.177 | 22,78% |
| 2º | FORD/KA | 7.845 | 8.348 | ▲ | 39.012 | 17,04% |
| 3º | FIAT/UNO | 8.011 | 6.855 | ▼ | 38.065 | 16,62% |
| 4º | VW/GOL | 7.524 | 7.988 | ▲ | 37.610 | 16,42% |
| 5º | VW/UP | 3.725 | 3.397 | ▼ | 24.317 | 10,62% |
| 6º | GM/CELTA | 3.345 | 2.123 | ▼ | 16.303 | 7,12% |
| 7º | TOYOTA/ETIOS HB | 3.178 | 3.188 | ▲ | 14.175 | 6,19% |
| 8º | RENAULT/CLIO | 1.161 | 994 | ▼ | 7.185 | 3,14% |
| 9º | PEUGEOT/207 | 6 | 2 | ▼ | 164 | 0,07% |
| | Total | 43.636 | 43.364 | ▼ | 229.008 | 100% |

Fonte: <www.fenabrave.org.br/>

De acordo com dados atualizados em 2015, a página oficial da Fiat/ Brasil no *Facebook* possui 5.886.927 seguidores, em setembro, mês de lançamento do Novo Fiat Uno, é possível verificar o quanto a marca “alimentou” expectativa e curiosidade nos internautas, através de uma série de fotos, e vídeos na plataforma, além da participação do jornalista Felipe Andreoli, figura muito conhecida entre os jovens, público-alvo dessa campanha. Os comentários em geral, são bons e conseguiram despertar a curiosidade e interesse do público para as surpresas do Novo Fiat Uno 2015. As divulgações sempre trazem a música à tona, tanto nas peças audiovisuais, como nas imagens de divulgação (FACEBOOK FIAT BR, 2014).

Ao ensejo da conclusão deste item pode-se notar que, ambas as marcas em suas peças audiovisuais, buscaram despertar no espectador/ consumidor: emoção, curiosidade, memorização, entretenimento, interesse e atenção. Os elementos sonoros foram trabalhados de formas diferentes, porém, harmoniosas de acordo com cada anúncio, e por isso se tornaram um dos recursos mais importante nas peças.

Como já foi exposto ao longo desta monografia, a análise desses anúncios confirmam a importância da música em peças publicitárias, pois são exemplos de sucesso na utilização da música para obter resultados positivos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ouvinte assídua de música, telespectadora de reclames na televisão, futura publicitária e produtora musical, tive a curiosidade de buscar, pesquisar e compreender o papel da música como instrumento de publicidade, com ênfase nos comerciais televisivos. De que forma o público recebe essas canções em cada anúncio? Como as campanhas tornaram-se sucesso através dessas aplicações musicais? Essas e outras perguntas motivaram a realização deste trabalho.

O embasamento teórico para tanto se deu desde o surgimento da música, até a forma como ela é utilizada na publicidade, seja para influenciar, persuadir, ou centrar nas emoções do seu público-alvo.

A capacidade de comunicação entre os homens envolve não somente a linguagem escrita e oral, mas também a música, linguagem comum a todos os seres humanos, acentuando os estímulos produzidos pela fonte ou emissor. A publicidade é uma ferramenta com enorme possibilidade de alcançar o público-alvo com êxito, e a mídia audiovisual assume um papel importante com função de informar e entreter.

Um bom filme publicitário se destaca por elementos visuais e sonoros. A música se torna um mecanismo para captar a atenção e memorização do consumidor, com capacidade de atrair e se manter na mente das pessoas,

reforçando a marca e o produto e influenciando o telespectador. O anúncio, quando bem trabalhado e posicionado, obtém resultados positivos para a campanha.

A música, se combinada de forma harmoniosa com os elementos visuais que compõem o anúncio, torna-se algo além de um complemento, mas uma forma de expressão, um diferencial e até referencial, fazendo as pessoas associarem uma canção a uma marca.

Para se chegar a uma conclusão a respeito, foram realizadas duas análises de comerciais do segmento automobilístico com base nas pesquisas bibliográficas. Desse modo, é possível mostrar o sucesso das determinadas campanhas que utilizam canções de maneiras diferentes. A música tem o potencial de despertar emoções; é possível verificar isso na ação pretendida dos comerciais, na decisão do público-alvo em experimentar e obter a decisão de compra do produto ofertado.

Apesar de ser um instrumento onipresente na publicidade audiovisual, a música tem seu universo pouco explorado por profissionais e pesquisadores da área, quando comparada a outros recursos. Talvez, por ter uma natureza de modo subjetivo e, destinada na maioria dos casos, como combinação com os demais elementos do filme publicitário e quase nunca de forma isolada.

O que se pretendeu explicar neste trabalho foi justamente a importância que a música pode ter ao ser aplicada em anúncios publicitários de forma proveitosa, tornando-se um diferencial competitivo no âmbito da publicidade. Trata-se de um instrumento eficiente para memorização, fixação e, como consequência positiva, obtenção de resultados satisfatórios, para a marca, serviço ou produto divulgado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Mário de. **Pequena história da música**. 8. ed. São Paulo: Martins, 1977.

AVELLAR, José Carlos. **Imagem e som, imagem e ação, imaginação**. São Paulo: Paz e Terra, 1982. v. 13.

BENNETT, Roy. **Uma breve historia da música**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1986.

BONASIO, Valter. **Televisão**: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: **hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 3 de maio de 2015.

BRASIL. Tribunal de Justiça Minas Gerais. **Evanildo Bechara trata da adequação da linguagem no texto**. 2012. Disponível em: <<http://www.tjmg.jus.br/portal/imprensa/noticias/evanildo-bechara-trata-da-adequacao-da-linguagem-no-texto-juridico.htm>>. Acesso em: 10 maio 2015.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7 n.18 p. 11-35 mar. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/NOTEBOOK/Downloads/183-185-1-PB.pdf> Acesso em: 14 abr. 2015.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 11. ed. São Paulo. Ática, 2000.

DUARTE, Marcela. **O ano nem bem começou, mas Pharrell Williams já é o cara de 2014**. 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/o-ano-mal-comecou-mas-cantor-pharrell-williams-ja-e-o-cara-de-2014/>> Acesso em: 19 maio 2015.

ESTADÃO. **"Pôneis Malditos" chega a 10 premiações, 2011**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/jornal-do-carro/noticias/mercado,poneis-malditos-chega-a-10-premiacoes,9867,0.htm>>. Acesso em: 4 maio 2015.

FIAT. **Fiat Uno recebe mais prêmios**. 2014. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/novidades-fiat/institucional/novo-uno-2015-recebe-mais-premios.html>>. Acesso em: 23 maio 2015.

FIAT. **Novo Fiat Uno, 2014**. Disponível em < <http://www.fiat.com.br/carros/novo-uno.html>>. Acesso em: 19 maio 2015.

GOLIOT-LÉTÉ, Anne; VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Paris: Nathan, 1992.

LEO BURNETT. **Fiat apresenta Novo Uno 2015**. 2014 Disponível em: <<http://leoburnett.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2015.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MELO, Karine. **TV é o meio de comunicação preferido dos brasileiros, revela pesquisa**. 2012. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/en/node/906599>>. Acesso em: 09 maio 2015.

MORAES, Jota, J. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

LETRAS DE MÚSICA. **Letras**. 2013. Disponível em <<http://letras.mus.br/pharrell-williams-musicas/happy/traducao.html>>. Acesso em: 19 maio 2015.

NEGREIROS, Fernanda. **Abrindo caminho**: iniciação a historia da música e sua relação com as outras artes. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

ORTEGA, Rodrigo. **As dez músicas mais tocadas nas rádios do Brasil em 2014**. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/12/domingo-de-manha-e-musica-mais-tocada-nas-radios-do-brasil-em-2014.html>>. Acesso em: 15 abr 2015.

PAHLEN, Kurt. **Historia universal da música**. 5.ed. São Paulo: melhoramentos, 1965.

PFROMM NETTO, Samuel. **Comunicação de massa**. São Paulo: Pioneira – USP, 1972.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Mamíferos (Parmalat)**. 2013. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mamiferos-parmalat-1996.html>>. Acesso em: 28 maio 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Pipoca com Guaraná**. 2013. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/pipoca-com-guarana-1991_1.html>. Acesso em: 28 maio 2015.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1995.

REPARADOR FIAT. **Sucesso Do Fiat Uno Impulsiona Vendas Da Fiat**. 2014. Disponível em: <<https://www.reparadorfiat.com.br/pagina/457/sucesso-do-fiat-uno->>. Acesso em: 23 maio 2015.

REVISTA AUTOESPORTE. **Propaganda Do Novo Uno 2015 Ganha Prêmio Publicidade Do Ano**. 2014. Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/carro-do-ano/noticia/2014/12/propaganda-do-novo-uno-2015-ganha-premio-publicidade-do-ano.html>>. Acesso em 19 maio 2015.

REVISTA EXAME. **Poneis Malditos escapa de punição do Conar**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/poneis-malditos-escapa-de-punicao-do-conar>>. Acesso em: 19 maio 2015.

REVISTA EXAME. **11 músicas que fizeram sucesso na publicidade**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/11-musicas-que-fizeram-sucesso-na-publicidade#11>>. Acesso em: 10 maio 2015.

REVISTA VEJA. **Após "Pôneis Malditos", vendas da Nissan crescem 81% 2011**. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

ROMANELLI, Guilherme. Como a música conversa com as outras áreas do conhecimento. **Revista Aprendizagem**, Pinhais, n.14, 2009.

SANDMANN, Antonio. **Linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TINHORÃO, Ramos José. Música popular no século XXI: uma profecia antecipada. **Revista USP**, São Paulo, n.40, p. 26-31, dez./fev. 1998-1999. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/40/03-joseramos.pdf>> Acesso em: 24 maio 2015.

TOP CAR TV. **Vencedores Top Car 2014**. 2014. Disponível em: <<http://premiotopcartv.com.br/vencedores-top-car-2014/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

VERTERGAARD, Toben; SCHRODER, Kim. **Linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VAGALUME. **Popularidade Pharrell Williams**. 2015. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/pharrell-williams/popularidade/>>. Acesso em 15 maio 2015.

YOUTUBE. **Comercial Novo Fiat Uno: Descolado como você**: 2014. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BZxHDWZTnlE>>. Acesso em: 20 maio 2015.

YOUTUBE. **Nissan-Pôneis Malditos**. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 20 maio 2015.

YOUTUBE. **Novo Uno 2015 - Clipe #HappyDeSérie com Anitta**. 2014. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=20Ap5CHx-V0>>. Acesso em: 19 maio 2015.
ZUCULOTO, Mousquer Lígia Teresinha. **Memória Musical Publicitária: o jingle imprevisível**. Curitiba 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2377-1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.